

TURISMUL ȘI RENAȘTEREA CULTURALĂ

Prof. univ. dr. George NICULESCU
Universitatea “Constantin Brâncuși” din
Târgu Jiu

Rezumat: Acest articol examinează turismul și renașterea culturală. Schimbarea culturală este o preocupare curentă în studiile turistice. Societățile gazdă remodelează frecvent cultura lor după crearea unei destinații turistice. Dar, asta nu înseamnă neapărat o aculturare a procesului, din moment ce, de fapt, are loc o muncă pragmatică de producție culturală ca răspuns la cererile turistice, care oferă solide alternative economice și de existență.

Schimbarea culturală a fost o preocupare permanentă în turism, realizând studii în acest domeniu de cercetare, mai ales privind modificările societăților gazdă supuse acestui proces. Dar aceasta nu presupune că fenomenul este analizat exclusiv și se află în centrul atenției paradigmei aculturale, deoarece cercetătorii adesea descoperă noi elemente culturale cu caracter tradițional pentru populația gazdă, în încercarea de a crea noi spații de adresare în lume. În fapt, se aplică în diverse situații sociale unde actori locali caută să prezinte anumite stiluri de viață culturală și trăsături în scopul de a atrage atenția asupra apartenenței lor etnice, regionale, naționale sau a trăsăturilor specifice. Prin urmare, având acest obiect de studiu nu se mai pune accentul pe pierderea treptată a substanței culturale locale (sau etnice), ci mai degrabă pe generarea de fluxuri turistice, care pot duce la schimbarea deliberată a diferitelor aspecte culturale de către populația gazdă. Pe baza acestor premise, acest articol realizează o anchetă privind procesul de schimbare culturală, folosindu-se perspectiva istorică și cuprinde o analiză a strategiilor de mobilizare culturală, activată de subiecți sociale care sunt elemente componente ale pieței turistice locale.

Cuvinte cheie: tradiție, turismul etnic, etnicitate, schimbare culturală.

Conceptul de autenticitate a jucat un rol proeminent în înțelegerea

TOURISM AND CULTURAL REVIVAL

Prof. PHD George NICULESCU
„Constantin Brancusi” University of
Târgu Jiu

Abstract: This paper examines the tourism and the cultural revival. Cultural change is a recurrent concern in tourism studies. Host societies frequently remodel their culture following the creation of a tourist resort. But, that does not necessarily imply an acculturating process, since what actually takes place is pragmatic cultural production work in response to the touristic demands that offer consolidated economic alternatives and livelihood.

Culture change has been a concern in tourism anthropology studies ever since this field of research established itself, particularly concerning the changes host societies undergo. But that does not necessarily imply the phenomenon is to be analyzed exclusively under the focus of the acculturation paradigm, since researchers often come across the production of new cultural elements of a traditional character among host populations in their attempt to occupy new spaces from which to address the world. In fact, that applies to various social situations where local actors seek to display certain lifestyles and cultural traits in order to draw attention to their ethnic, regional, or national features. Therefore, the object of study no longer focuses on the gradual loss of local and cultural (or ethnic) substance, but rather on the relative ethnicity triggered by and among translocal flows that may lead to the deliberate turnaround of different cultural aspects of the host populations. Based on those premises, this article deals with the investigation of a cultural change process, making use of the historic perspective that includes an analysis of the “strategies of cultural mobilization” activated by the social subjects that are constantly recreating themselves in the tourism areas.

Keywords: tradition, ethnic tourism, ethnicity, cultural change.

The concept of authenticity has played a prominent role in understanding

motivației și experienței turistice și a generat diverse discuții și analize în literatura de specialitate din acest domeniu.

Cultura este una din principalele factori care influențează decizia inițială a vizitatorilor să calătorească la destinațiile din diferite părți ale lumii. Astfel, în cele mai multe regiuni ale lumii, mai ales în Europa, atracțiile culturale au devenit un element important în dezvoltarea turismului. La nivel global, atracțiile culturale sunt de obicei percepute ca fiind emblema generării de importante fluxuri globale de cultura. Această concepție globală despre cultură a condus la denumirea de patrimoniu mondial a siturilor care atrag milioanele de turiști anual. Întrucât, la nivel național și/sau local, cultura este percepută că joacă un rol important în stabilirea și întărirea unității și identității oamenilor, creează un sentiment al apartenenței la specificul local și este o recunoaștere a rolului culturii în crearea și consolidarea identității naționale, în ultimii ani, a jucat un rol semnificativ în crearea și dezvoltarea patrimoniului turismului, mai ales în lumea dezvoltată.

Moștenirea culturală presupune păstrarea modului de viață al popoarelor din trecut și prezent. Cultura definită în cadrul unui grup etnic scoate în evidență că limba este un aspect de continuare a distincției, iar trăsăturile și tradițiile culturale sunt comune. În această privință, oamenii nu trebuie să fie conștienți de identitatea lor comună și nici să trăiască într-un singur teritoriu sub o autoritate centrală. În aceasta privință, cultura este sinonimă cu civilizația popoarelor cu toate procesele de continuitate și schimbare și reprezintă expresia valorilor popoarele, referitoare la credințe și ritualurile, ca artefacte și instrumente. Valorile culturale sunt importante, deoarece oferă o modalitate de a privi lumea, oamenii lucrurile. Acestea prevăd

tourist motivation and experience, and diverse debates and analyses have generated a plethora of literature in this field.

Culture is a main ‘pull factor’ which influences visitors’ initial decision to travel to destinations in different parts of the world. Thus in most regions of the world, particularly in Europe, cultural attractions have become important in the development of tourism. At the global level, cultural attractions are usually perceived as being icons of important streams of global culture. This global conception of culture has led to the designation of World Heritage sites which attracts millions of tourists yearly. Whereas, at the national and/or local level, culture is seen as playing an important role in establishing and reinforcing people’s unique identities and a sense of belonging to a particular locale. The recognition of the role of culture in creating and reinforcing people’s identity has, in recent years, played a significant role in the growing interest in diverse aspects of heritage tourism, especially in the developed world.

Cultural heritage implies seeing a peoples’ way of life in the past and present. Culture when defined within the spectrum of ethnic group, engulfs language as an aspect for further distinction as well as common cultural traits and traditions. In this regard, people need not be aware of their common identity nor live in one territory under one central authority. In this regard, culture is synonymous with peoples’ civilization with its processes of continuity and change and finds expressions in a peoples values, beliefs and rituals as well as artifacts and tools. Cultural values are important because they provide a way of looking at the world, people and at things. They provide those who hold them with a set of beliefs, and attitudes that explain the structure and function of what is perceived in a

celor care dețin un set de credințe și atitudini structura, rolul și modul cum sunt percepuți într-o anumită societate.

Turismul cultural îmbrățișează, așadar, dorința și efortul populației de a călători pentru a afla modul de viață al popoarelor din trecut și prezent precum și a consumului de idei culturale, de servicii specifice, de artă și arhitectură.

În plus față definițiile de specialitate ale culturii, cred că există două tipologii suplimentare care caracterizează turismului cultural.

Prima, este ceea ce se referă la cultura istorică; aceasta este o formă culturală cu care suntem mai familiarizați și se referă la specificul folcloric, la principiile morale, reflectându-se în modul particular de alimentație, artă și dans.

În primul rând trebuie avut în vedere crearea produsului de turism cultural, valoarea acestuia, baza de pornire, modul cum este conceput, și de către cine. Turismul cultural (ca de altfel toate formele de turism) trebuie să fie considerat ca un instrument de dezvoltare, printre multe altele, și nu ca o izolare și o simplă activitate economică. În consecință, dezvoltarea turismului cultural trebuie să se bazeze mai degrabă pe o dezvoltare model decât pe o simplă creștere. Dezvoltarea diferă de creșterea în diferite variante, și, cel mai important consideră preocupările de mediu precum și cele economice ca fiind de natură strategică.

Această dezvoltare model are învingători și învinși. Protecția mediului înconjurător, durabilitatea economică și stabilitatea socială sunt în centrul atenției și nu doar în maximizarea profiturilor. Dezvoltarea nu este dată doar de natura forțelor de piață și de prestațiile din creșterea economică. Nu este echitabilă distribuția veniturilor pe regiuni și comunități din partea celor care se implică activ în crearea de produse

particular society.

Cultural tourism therefore embraces the desire and effort to travel to where a given peoples' way of life in the past and present is most striking and the consumption of its cultural ideas, customs, skills, architecture and art.

In addition to the anthropological definitions of culture, I believe there are two additional typologies which characterise cultural tourism. The first, is what I refer to as historical culture; this is the form of cultural that we are most familiar with, the anthropological folkways and mores that often result in the display of dress, food, art and dance.

First, it may be important to look at the construction of the cultural tourism product, its value base and how it is conceived, and by whom. Cultural tourism (all forms of tourism for that matter) must be considered as one tool of development among many, and not as an isolated, singular economic activity. Consequently, the development of cultural tourism must be based on a development model rather than being based on a pure growth model. Development differs from pure growth in several ways and most importantly it considers social and environmental concerns as well as economic concerns in its strategy.

This development model also considers the winners and losers of the proposal. Environmental and economic sustainability and social stability are the focus of attention and not just the maximization of economic profits. Development does not rely solely on the “invisible hand” or the market forces “trickle” down the benefits from economic growth. It does consider equitable income distribution to regions and communities that are actively engaged in producing the tourism product. Sustainability and stability result from local control of the tourism enterprise and; the retention and distribution of profit in the local

turistice. Durabilitatea și stabilitatea economică este rezultatul unui permanent control al întreprinderilor locale de turism precum și de deținerea și distribuția de profit în comunitatea locală, față de care aceste întreprinderi sunt responsabile.

Turismul cultural va suferi de aceleași probleme ca și celelalte forme de turism, dacă va fi promovat pe aceeași mentalitate și pe principii identice. Cultura trebuie să fie tratată confundată cu un produs care se vinde de localnici și consumat de vizitatori în același mod ca și alte bunuri. Cultura turismului trebuie deci să fie considerată ca un mecanism care permite oamenilor să vină, să se informeze, să știe. Turismul cultural trebuie să fie dezvoltat, altfel devine inutil atât pentru gazde cât și pentru oaspeți. Aceasta înseamnă că ambele forme de cultură descrise mai sus (istorice și de emancipare) trebuie să facă parte din noile forme de turism cultural.

În centrul atenției turismului cultural este nevoie de o abordare din interior spre exterior și nu invers.

Al doilea punct care merită să fie supus criticii privind construcția turismului cultural este mecanismul de creare și prezentare. Turismul cultural trebuie să se bazeze pe principiile transformative și de învățare, mai degrabă decât pe forțele pure ale pieței.

În turismul cultural procesul proprietății produsului nu este abordat în detaliu.

Cu toate acestea, e suficient să se spună în cadrul Comunității că trebuie nu doar să fie implicată în dezvoltarea unui produs ci să ia în considerare valorile de atracție pe care se bazează și care pot fi dezbătute în cadrul Comunității înainte conceperea produsului turistic. Comunitatea trebuie să exercite control asupra a tot ceea ce se întâmplă în formularea produsului turistic, dar și asupra a ceea ce trebuie exclus. Având dreptul de proprietate al produsului,

community that is responsible for providing that product.

Cultural tourism will suffer from the same problems as mass tourism, if it is developed by the same mentality and on identical principles. Culture must not be thought of as a product that is sold by locals and consumed by visitors much in the same way as other goods. Culture tourism must therefore be considered as a mechanism that allows people to come to know themselves and those with whom they are visiting. Cultural tourism must be developed that are meaningful to both the hosts and guests. This means that both forms of culture as described above (historical and emancipatory) need to be part of the new forms of cultural tourism development.

The focus of cultural tourism needs to be considered from the “inside out” rather than from the “outside in” approach.

The second point that is critical to the construction of cultural tourism is the mechanism for its creation and presentation. Cultural tourism must be based on transformative learning principles rather than being guided by pure market forces.

The cultural tourism product ownership process has already been discussed above so little will be said about it here. However, suffice it to say that the community must not only be perceived to be involved in product development but must own the product in actuality so that the values on which the attraction is based can be debated in the community before inclusion in the product. The community must therefore not only have control of what goes into the formulation of the product but also what is excluded.

In conjunction with having ownership of the product, communities should take a problem solving approach to development so that the community can solve its most pressing problems through cultural tourism. It may be an economic

Comunitatea poate să rezolve cele mai presante probleme prin turismul cultural. Problema poate fi de natură economică, de concentrare a atenției pentru dezvoltare și pe care Comunitatea poate să o rezolve prin dezvoltarea turismului cultural. De exemplu, nu poate servi ca o metodă de introducere a tinerilor în practicile culturale ale Comunității, care în timp poate duce la dispariția patrimoniului cultural prin lipsa de interes din partea majorității societății, mai ales de către tineri.

Turismul este dintotdeauna o formă de relații etnice și aceasta ar fi, însăși existența demarcației etnice care creează nevoia de turism. Cu alte cuvinte: când este căutat exoticismul etnic, forma distinctă de turism poate fi identificată prin turismul etnic.

Turismul etnic este forma de turism cea mai pură, care nu are caracter sezonier; el însuși este spectacol, o viață de spectacol, controlată și monitorizată, care poate fi fotografiată, înregistrată..

În cautare de exotism devine autodistructiv pentru ca are o influență copleșitoare și de la observator devine implicat. Cu alte cuvinte, prezența foarte mare a turiștilor în sezonul turistic se datorează mai puțin exotismului și tradiționalului, ci transformării lui într-un teatru, sau un actor care modifică comportamentul sau funcția de percepție a ceea ce este atractiv pentru turism. Potrivit acestora: turismul etnic trebuie să răspundă exigențelor, intereselor, afacerilor și pretențiilor turiștilor și pentru aceasta trebuie să facă eforturi pentru a păstra credibilă iluzia de autenticitate.

Falsurile în artă, ținută vestimentară, muzică, dans, religie și așa mai departe, coroborate cu invazia turiștilor prin supradezvoltarea turismului etnic duc la stingerea setei de autenticitate. Asalturile asupra culturii și subiectele de omogenizare promovează procesul cunoscut ca modernizare.

problemă care este focusul de atenție pentru dezvoltare sau poate fi altă dinamică în comunitate care poate fi rezolvată prin dezvoltarea turismului cultural. Pentru exemplu, poate servi ca o metodă pentru introducerea tinerilor în practicile culturale ale comunității, care în timp poate duce la dispariția patrimoniului cultural prin lipsa de interes din partea majorității societății, mai ales de către tineri.

Turismul este întotdeauna o formă de relații etnice și aceasta ar fi, însăși existența demarcației etnice care creează nevoia de turism. Cu alte cuvinte: când este căutat exoticismul etnic, forma distinctă de turism poate fi identificată—“turism etnic”. În turismul etnic, nativul nu este pur și simplu “prezent” pentru a servi nevoile turistului; el este în sine “în spectacol”, un spectacol viu pentru a fi scrutat, fotografiat, înregistrat, și interacționat în unele situații specifice.

Căutarea pentru exotism devine autodistructivă din cauza influenței copleșitoare și de la observator devine implicat. Cu alte cuvinte, prezența foarte mare a turiștilor în sezonul turistic se datorează mai puțin exotismului și tradiționalului, ci transformării lui într-un teatru, sau un actor care modifică comportamentul sau funcția de percepție a ceea ce este atractiv pentru turism. Potrivit acestora: turismul etnic trebuie să răspundă exigențelor, intereselor, afacerilor și pretențiilor turiștilor și pentru aceasta trebuie să facă eforturi pentru a păstra credibilă iluzia de autenticitate. Falsurile în artă, ținută vestimentară, muzică, dans, religie și așa mai departe, coroborate cu invazia turiștilor prin supradezvoltarea turismului etnic duc la stingerea setei de autenticitate. Asalturile asupra culturii și subiectele de omogenizare promovează procesul cunoscut ca modernizare.

Prin urmare, căutarea pentru autenticitate ar fi condamnată de prezența foarte mare a turiștilor și, pentru turismul etnic, aceasta ar distruge lucrurile pe care el încearcă să le păstreze.

Astfel, cautarea de autenticitate poate fi condamnată prin însăși prezența turiștilor și în mod deosebit, a turismului etnic.

În cele din urmă, în acest proces de producție culturală, elementele culturale intrate în fluxul turistic sunt adoptate după aceleași principii ca și tradițiile. Astfel, conținutul tradițiilor este periodic recreat datorită conjuncturii și a factorilor externi.

Acest articol sugerează că autenticitatea trebuie înțeleasă aici prin prisma mediului conjunctura sau a aspectelor istorice și nu doar prin culturala activă deținută de ca tradițiile propriu-zise.

Noțiunea de autenticitate este fundamentată experiență, pe repetiție, pe regularitate, care ia în serios și repetarea unor festivaluri periodice. Această acțiune este un mijloc de a potența sentimentele care exprimă restabilirea sau refacerea unor dorințe, precum și dezvoltarea autentică a raporturilor interdisciplinare de muncă.

Totusi, turismul în general, și turismul cultural în special nu a fost bine prezentat în arena de autenticitate și de durabilitate. Acest lucru se impune în mod imperativ, adică o promovarea mai eficientă a autenticității turismului cultural, nu doar de dragul forțelor pieței turistice, ci și pentru integritatea Comunității și a cei care moștenesc această cultură. Nu numai că este necesar să se păstreze câteva din trăsăturile din trecut pe care au creat cultura în cauză, dar și o recunoaștere a mecanismelor transformationale care vor genera noi forme și adaptari ale culturii. Turiștii vor fi interesați de dinamica proprietății culturii dacă elementele patrimoniale culturale sunt scoase la iveală și prezentate într-un mod autentic.

Programarea trebuie să devină la fel de importantă ca și actul însuși al comercializării.

În Europa, turismul cultural se

see: the unblemished native.

Finally, in this process of cultural production, cultural elements that flow as significant are adopted to become signs, to be signified as traditions. Thus, the contents of the traditions are periodically created and recreated in a contextual or situational way, and even on the basis of the grafting of external culture. This can make these contents dynamic and changeable. It is the authenticity of this that this article suggests, since authenticity is understood here by its contextual or situational and historic aspects, and not merely through the cultural substance that traditions hold.

The notion of existential authenticity is central to understanding the experience of regular, repeat festival-goers who take their participation seriously. This committed action is a means of attaining heightened bodily feelings, expressing, regaining, or reconstructing a sense of desired self, and developing authentic intersubjective relationships.

However, tourism generally, and cultural tourism in particular has not performed well in the arena of authenticity and sustainability. This makes imperative the authentic development of tourism, not only for the sake of the tourists and market forces, but also for the integrity of the community and those who live that culture. Not only is it necessary to retain some of the features of the past that have created the culture in question but the recognition of transformational mechanisms that will eventually generate new forms and adaptations of that culture. Tourists will be interested in the dynamic properties of culture if it is revealed and presented to them in an authentic and meaningful way. Programming must become as important as marketing.

In Europe, cultural tourism consumption is dominated by the built environment – museums and monuments. This differs greatly from the African

bazează pe vizitarea muzeelor și monumentelor.

Această experiență este diferită mult față de țările africane experienta, dar nu indică stilul și tipul de turism cultural folosite.

Muzeele sunt fără îndoială cea mai populară formă culturală de atracție pentru turiști iubitori de cultură din Europa. În 2008 mai mult de 50% din turiști au vizitat un muzeu în timpul șederii lor în locația cercetată. Monumentele (41%) și galeriile (26%) au fost de asemenea foarte vizitate, dar artele (14%) și festivalurile (10%) au fost mai puțin frecventate. Aceasta susține distincția făcută între atracțiile patrimonului, care au un nivel mai scăzut de vizitare, respectiv artele, care sunt adesea mai puțin accesibile, dificultatea de a obține informații, iar biletele și limba constituie bariere care adesea sunt insurmontabile.

Conceptul de ascensiune a autenticității contribuie semnificativ la această linie de gândire, de susținere că autenticitatea este mai degrabă în dinamică decât statică: astfel, un produs cultural, sau o trăsătură a acestuia poate deveni general recunoscut în cursul timpului ca autentic, chiar și de către experți.

Bibliografie:

[Diken and Laustsen, 2004](#) B. Diken and C. Laustsen, Sea, Sun, Sex and the Discontents of Pleasure, *Tourist Studies* (2004);

[Douglass and Raento, 2004](#) W. Douglass and P. Raento, The Tradition of Invention: Conceiving Las Vegas, *Annals of Tourism Research* (2004);

[Hunt, 2004](#) S. Hunt, Acting the Part: ‘Living History’ as A Serious Leisure Pursuit, *Leisure Studies* (2004);

[Jamal and Kim, 2005](#) T. Jamal and H. Kim, Bridging the Interdisciplinary Divide: Towards an Integrated Framework

experience, but it indicates the style and type of cultural tourism that many western tourists are used to.

Museums are undoubtedly the most popular form of cultural attraction for cultural tourists in Europe. In 2008 more than 50% of the tourists visited a museum during their stay in the research location. Monuments (41%) and galleries (26%) were also very popular, but the performing arts (14%) and festivals (10%) were less frequently visited. This supports the distinction between ‘heritage’ attractions, which have a low visit threshold and ‘arts’ attractions, which are often less accessible, because of the limited time of performances, the difficulty of obtaining information and tickets and the language barriers which are often involved.

The concept of “emergent authenticity” contributed significantly to this line of thought, by advocating that authenticity is historically and socially “emergent” rather than static: “a cultural product, or a trait thereof, which is at one point generally judged as contrived or inauthentic may, in the course of time, become generally recognized as authentic, even by experts”.

Bibliography:

[Diken and Laustsen, 2004](#) B. Diken and C. Laustsen, Sea, Sun, Sex and the Discontents of Pleasure, *Tourist Studies* (2004);

[Douglass and Raento, 2004](#) W. Douglass and P. Raento, The Tradition of Invention: Conceiving Las Vegas, *Annals of Tourism Research* (2004);

[Hunt, 2004](#) S. Hunt, Acting the Part: ‘Living History’ as A Serious Leisure Pursuit, *Leisure Studies* (2004);

[Jamal and Kim, 2005](#) T. Jamal and H. Kim, Bridging the Interdisciplinary Divide: Towards an Integrated Framework for Heritage Tourism Research, *Tourist*

for Heritage Tourism Research, *Tourist Studies* (2005);
Studies (2005);
[Reisinger and Steiner, 2006](#) Y. Reisinger and C. Steiner, Reconceptualizing Object Authenticity, *Annals of Tourism Research* (2006);
Uriely, N. The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research* (2005).
[Reisinger and Steiner, 2006](#) Y. Reisinger and C. Steiner, Reconceptualizing Object Authenticity, *Annals of Tourism Research* (2006);
Uriely, N. The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research* (2005).